

УДК 37.01

С. В. Венидиктов

начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Могилевского института МВД,
кандидат филологических наук, доцент (Беларусь)

КЛИКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКИ «НЕГАТИВНЫХ» НОВОСТЕЙ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ (по материалам портала TUT.BY)

Статья посвящена анализу технологии кликбейт-заголовков как инструмента формирования искаженной информационной картины действительности. На основе изучения «кричащих» заголовков новостей, посвященных деятельности правоохранительных структур, в интернет-пространстве Республики Беларусь выявлены признаки и принципы искажения информации. Предложены общие критерии определения дезинформации и «фейковых» новостей, которым сопутствуют кликбейт-заголовки.

Кликбейт-заголовки (англ. clickbait от click — «щелчок» + bait — «приманка») представляют собой заголовочные комплексы новостной информации, в которые преднамеренно внесены искажения, провокационно расставлены акценты, использована чрезмерная эмоциональность для привлечения внимания аудитории (например, «Ты не поверишь: лекарство от СПИДа растет в обычном огороде!», «Ванга предсказала коронавирус», «COVID-19 — биологическое оружие», «Глобальный либеральный мир рушится», «Шенгенская зона умирает» и т. п.). Являясь хорошо знакомым инструментом традиционных СМИ для повышения интереса к новости, заголовок приобрел особое значение в связи с расширением возможностей интернет-коммуникации: «80–90 % публикаций прочитываются благодаря ярким, точным и выразительным заголовкам. Особенно велика роль заголовка в интернет-изданиях, где заголовочный анонс принципиально влияет на пользовательский выбор и служит отправной навигационной точкой для дальнейшего чтения» [1, с. 153].

Общей целью использования кликбейт-технологий («кричащих» заголовков) является расширение аудитории средств массовой коммуникации, увеличение шансов информации быть воспринятой посредством манипуляции вниманием реципиентов. Изначально созданный для достижения преимущественно рекламных целей, сейчас кликбейт используется не только как инструмент дезинформирования, но и как средство для распространения в Интернете вредоносного программного обеспечения либо совершения мошеннических операций: «В результате переноса этого типа заголовка на другие виды медийных

текстов <...> расширяются возможности онлайн-изданий, обладающих для этой задачи нужными техническими средствами, обеспечивающими достижение далеко идущих целей: промывания мозгов, зомбирования людей и создания феномена заражения толпы, включая явление массового психоза» [2, с. 57]. Исследователи отмечают, что кликбейт можно распознать при наличии даже минимального уровня информационной компетентности по следующим признакам: а) интригующий характер; б) использование местоимений второго лица (ты, вы), создающих иллюзию диалога с читателем; в) использование знаков модальности (восклицательные и вопросительные знаки, многоточия); г) гиперболизация и избыточные эпитеты; д) ссылки на шокирующие фотографии и анонсы; е) обещание простого получения выгоды, прибыли, легкого заработка через доступ к эксклюзивной информации, скрытой от обычного человека [3].

Использование привлекающих внимание языковых конструкций является важным элементом коммуникационной стратегии интернет-ресурсов, занимающихся созданием информационного контента. Заголовок в этом случае играет роль «приманки», увеличивающей количество просмотров новости, — не менее важной в структуре сообщения, чем собственно текст и визуальные материалы (фотографии и видео). Причем «кликбейтность» заголовка может быть неочевидной, скрытой за формально нейтральными речевыми оборотами, но проявляющейся в тематике новости, расстановке акцентов. Очевидно подобная тенденция проявляется при создании заголовков для новостей правоохранительной тематики, подразумевающих значительную степень конфликтности материала, вызывающих противоречивую эмоциональную реакцию аудитории, вскрывающих существующие социальные противоречия.

Для исследования особенностей подачи информации правоохранительной тематики в интернет-пространстве Республики Беларусь нами был изучен контент наиболее востребованного пользователями ресурса — портала TUT.BY. При этом проанализировано 600 заголовочных комплексов, содержащих ключевые слова «милиция», «милиционер», «ОМОН», «ГАИ», «гаишник», «сотрудник милиции». В данном массиве нас интересовали в первую очередь заголовки, относящиеся к негативной информации, явно или имплицитно демонстрирующей отрицательные стороны деятельности правоохранительной системы. Доля таких заголовков составила 9,7 % (58 единиц) от общего количества. Наша гипотеза заключалась в том, что «кликбейтность», привлекательность заголовкам «негативных» новостей правоохранительной тематики придает не только их форма, а уже сама связь с деятельностью органов внутренних дел, привносящая в информационное сообщение элемент конфликтности.

Анализ обращения авторов новостных сообщений в заголовках к указанным выше ключевым словам позволяет установить релевантность последних: а) «милиционер» — 38 % (22 заголовка); б) «ОМОН» — 19 % (11 заголовков); в) «гаишник» — 17,2 % (10 заголовков); г) «сотрудник милиции» — 13,8 % (8 заголовков); д) «ГАИ» — 8,5 % (4 заголовка); е) «милиция» — 3,5 % (2 заголовка).

Среди приемов речевой провокации, повышающих «кликбейтность» информации в рассмотренных заголовках, выделяются следующие:

1. Ирония и сарказм в отношении сотрудников органов внутренних дел: «Под Минском милиция “с веточками в волосах” разогнала вечеринку Legalize Belarus» (01.10.2018); «Такса — 100 рублей. Милиционеры в Гродно ловили проституток с помощью “контрольной закупки”» (11.12.2019); «Флешмоб с девушками и цветами пресек ОМОН» (01.08.2015); «“Так растерялись, что, убегая, теряли пистолеты”. Как 22 года назад полешуки в деревне разгромили ОМОН» (21.11.2019); «Сотрудник ОМОНа — англоязычному собеседнику: Куда тебе надо? Ты из какой страны? Гражданство?» (31.05.2013); «Щучинский “автопилот”. Как один гаишник и одна лошадь спящего мужика домой везли» (05.04.2018) и др.

2. Использование цитат, вне контекста искажающих смысл основного сообщения: «“Никого внутрь не пускают”. В Гродно ОМОН сорвал встречу с российским философом Петром Рябовым» (09.10.2017); «“Не та цыганка”. Как из-за карманной кражи милиционеры и следователь получили большие сроки в колонии» (26.11.2019); «“Я не бил человека, только замахнулся”. Милиционер получил срок за превышение служебных полномочий» (30.01.2017); «“Извинений принести не можем”. Милиционеры выступили по делу минчанина, к которому домой ворвался ОМОН» (10.09.2019); «“Условия на службе заставили”. Инспектора ГАИ Минска осудили за злоупотребления, бездействие и взятки» (08.02.2019); «“Лучше б ты ширялся и убивал”. Гей утверждает, что из-за насилия со стороны оперативников пытался покончить с собой» (17.05.2019) и под.

3. Ссылка на непроверенную информацию, предположения, которые вследствие особенностей интернет-коммуникации и общего уровня медийной грамотности воспринимаются аудиторией некритично (как достоверная информация): «Брестские гаишники задержали ганцевичского милиционера — возможно, тот был за рулем под наркотиками» (24.05.2019) (здесь и далее подчеркнуто нами. — С. В.); «“Было 3 свидания, теперь я в больнице с переломом”. Приезжий утверждает, что его дома избил милиционер» (01.12.2017); «Гродненцу ампутировали часть ноги. Сестра говорит, что его избил ОМОН» (24.08.2019); «Арямнов: “У меня почти 11 уголовных дел. Много гаишников,

которые выпивают сами за рулем» (18.10.2019); «В Могилеве трое изнасиловали девушку. Местные СМИ сообщают, что они были сотрудниками милиции» (07.04.2016); «“Это не должно быть нормой”. Семья утверждает, что милиционер при задержании избил подростка» (04.09.2019) и под.

4. Гиперболизация действий (либо последствий действий) сотрудников органов внутренних дел: «В Барановичах пьяная девушка ногами избивала милиционера» (18.04.2019); «Пьяные подруги отказались платить за поездку, поколотили таксиста и милиционеров. Их наказали» (23.07.2019); «В столице ОМОН сорвал концерт Minsk Edge Day: десятки участников задержали на несколько часов» (14.10.2017); «Видеофакт. В Гомеле ГАИ жестко задерживала пенсионера, он сопротивлялся и кричал. Что произошло?» (20.06.2019); «В Витебске гаишники задерживали пешехода-нарушителя: соцсети возмутились, УВД ответило» (18.02.2019) и под.

5. Описание парадоксальных ситуаций, искажающих представление о сущности деятельности правоохранительных структур: «В Новополоцке мужчина порезал жену и собирался убить себя. Но тут милиционер предложил... закурить» (17.01.2018); «“Лучший эротический массаж в Беларуси делает ОМОН”. Цитаты и шутки Михаила Задорнова» (10.11.2017); «Узбекские гаишники “страшили” взятку с министра МВД» (22.04.2011) и под.

6. Расстановка акцентов, уводящая внимание аудитории от основного события: «Могилевские милиционеры объяснили, почему оставили в банке вооруженного грабителя с заложниками» (24.11.2017); «Стрельба в новогоднюю ночь: минчанина из реанимации перевезли в СИЗО, милиционер — в отпуске» (25.01.2017); «“Как во время войны”: у многодетной семьи отнимать свиней будут с ОМОНОм» (09.07.2013), «“Оля всегда боялась машин”. В Слуцке простились с погибшей под колесами авто пьяного гаишника» (28.11.2016) и под.

7. Неоправданное обобщение: «Пять скандальных случаев с участием нетрезвых сотрудников милиции за рулем» (28.11.2016); «Бездействие и взятка в 100 рублей. Еще одному гаишнику из Минска дали большой срок» (30.05.2019) и под.

В отношении подобных заголовков российский исследователь В. И. Фролова отмечает: «...дискурс-анализ композиционных структур заголовочных комплексов в СМИ убеждает в целенаправленном характере манипулирования сознанием и поведением читательской аудитории. Это предопределяет выбор аргументационных стратегий / тактик, которые позволяют достичь адресанту <...> коммуникативного успеха» [1, с. 152].

По смысловому наполнению и степени объективности представленной в заголовках информации считаем уместной следующую классификацию:

1. Заголовки-факты: «Минских милиционеров осудили за коррупцию, в обвинении — велосипед и около 755 рублей» (20.03.2020); «Экс-милиционер в Пружанах получил 7 лет колонии за пьяное ДТП с погибшим. Моральный ущерб заплатит УВД» (11.02.2020); «Участковый милиционер в Мстиславском районе избил двоих местных. Его уволили и возбудили дело» (21.02.2019); «В Могилевском районе гаишник перед Новым годом насмерть сбил пенсионера и скрылся. Тело нашли только утром» (03.01.2019) и под.

2. Заголовки-предположения: «Брестские гаишники задержали ганцевичского милиционера — возможно, тот был за рулем под наркотиками» (24.05.2019); «Гродненцу ампутировали часть ноги. Сестра говорит, что его избил ОМОН» (24.08.2019); «Минского гаишника за наезд на пешехода могут лишить водительских прав» (31.03.2009) и под.

3. Заголовки-мнения: «Житель Полоцка попал в опорку за замечание милиционеру, припарковавшемуся на месте для инвалидов» (24.11.2016); «Суд рассматривает жалобу минчанина на отказ возбуждать дело на задержавших его по ошибке милиционеров» (22.07.2019) и под.

4. Заголовки-аннотации: «Бухгалтер, пойманная пьяной на работе, попыталась дать взятку милиционеру. Но тот не взял» (15.01.2018); «В Витебске гаишники задерживали бабушку: она кричала и падала, соцсети возмутились. Комментарий ГАИ» (08.01.2019) и под.

Относительно восприятия заголовков, включающих в себя элементы мнений и предположений авторов, допустим несколько дискуссионное замечание, касающееся общего уровня информационной компетентности аудитории интернет-СМИ: подобные заголовки, созданные с использованием кликбейт-технологий, частью реципиентов воспринимаются в качестве проверенных фактов. На наш взгляд, здесь сказывается также невысокий в белорусском обществе индекс социального доверия: склонность значительной доли граждан изначально негативно оценивать действия сотрудников правоохранительных органов и представителей официальных структур в целом [4]. Важно отметить и то, что «кричащие» заголовки могут служить инструментом создания т. н. фейковых новостей. По определению А. П. Суходолова и А. М. Бычковой, фейковая новость — это «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [5, с. 156].

Таким образом, фейком принято считать информацию, которая преднамеренно распространяется в медиа с целью дезинформирования общественности, формирования ложного представления о реальной картине мира и ложных стереотипов, провоцирования неадекватных форм социальной активности путем манипулирования общественным мнением (формирования «нужного» мне-

ния). К числу наиболее общих критериев определения дезинформации («дезинформация — это не отсутствие информации как таковой, а ее особый вид, который создает у аудитории неверную картину действительности» [6, с. 51]) в новостных сообщениях могут быть отнесены:

1. Отсутствие ссылок на первоисточник информации, использование анонимных, неформальных источников (например, «На условиях анонимности сотрудники РОВД сообщили нам, что...»; «Сотрудник МВД до того, как был задержан, успел передать нам информацию... Имя сотрудника мы не имеем права разглашать, так как это несет угрозу его жизни» и т. п.). Зачастую в отношении подобной информации понятие авторства как такового не применимо. В этой связи аудитории рекомендуется внимательно подходить к выбору источников получения новостей: редакционная политика крупных национальных вещателей обязывает тщательно проверять любые новости до выхода в эфир или размещения на интернет-сайте (что, однако, не является гарантией подлинности информации).

2. Акцент на том, что важная информация скрывается от аудитории официальной властью либо иными заинтересованными субъектами, действия которых направлены против интересов общества (например, «Рассматриваемый в парламенте законопроект, по словам экспертов, направлен на усиление позиций силовых структур и ущемление прав представителей организаций гражданского общества»; «Власть бездействует, а проблема принимает угрожающие масштабы»).

3. Наличие аудиовизуальной информации, которая в изоляции от контекста и комментариев не связана с обсуждаемой проблемой и может допускать противоречивые трактовки в зависимости от целей манипулятора (например, кадры задержания сотрудниками ОВД пенсионера либо действий ОМОНа по пресечению массовых беспорядков наводят на мысль о чрезмерной жестокости представителей силовых структур).

4. Апелляция к эмоциям аудитории без указания конкретных данных, количественных и / или качественных характеристик явления (например, «Это угроза, которой не избежать никому»; «Многие гаишники садятся пьяными за руль»; «На зарплаты силовикам уходят деньги из бюджета, которые могли пойти на выплату пенсий» и т. п.).

Таким образом, особенностями кликбейт-заголовков новостей правоохранительной тематики являются: ориентация на повышенную конфликтность события, использование иронии, сарказма, гиперболизации, предположений, мнений, цитат, оторванных от контекста, неоправданных обобщений, смещение акцентов в подаче информации. Имплицитный характер используемых в интер-

нет-источниках текстообразующих категорий делает неизбежным вопрос наличия у аудитории компетенций для самостоятельного декодирования манипулятивных стратегий, понимания механизмов формирования нужного коммуникатору общественного мнения. Проблема развития подобных компетенций, равно как и вопрос нарушения этических принципов работы с массовой информацией в сетевых источниках, заслуживает проведения отдельных исследований.

1. Фролова В. И. Провокативные стратегии в заголовочном комплексе медиатекста: этический аспект // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2018. № 1. Т. 1. С. 152–162. [Вернуться к статье](#)

2. Чанышева З. З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестн. Перм. нац. исслед. политех. ун-та. Проблемы языкознания и педагогики. 2016. № 4. С. 54–62. [Вернуться к статье](#)

3. The Art of Clickbait [Electronic resource] // SOMIIBO : Social Media Automation and growth service. URL: <https://somiibo.com/blog/the-art-of-clickbait/> (date of access: 20.04.2020). [Вернуться к статье](#)

4. Вендиктов, С. В. Индекс социального доверия и коррупционные риски // Карупцыйныя рызыкі кадравага патэнцыяла Беларусі : зб. навук. артыкулаў / уклад. Ю. М. Бубнаў, І. А. Пушкін; рэдкал.: Ю. М. Бубнаў (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : МДУХ, 2019. С. 43–44. [Вернуться к статье](#)

5. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С. 143–169. [Вернуться к статье](#)

6. Богдан Е. Н., Распопова С. С. Фейковые новости: природа происхождения // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Филологические науки. Вып. 109. 2017. № 11 (407). С. 48–53. [Вернуться к статье](#)

S. V. Venidiktov

Clickbait headers of «negative» law enforcement news (by TUT.BY portal materials)

The article is devoted to the analysis of clickbait heading technology as a tool for forming a distorted information picture of reality. Based on the study of “flashy” news headlines on the activities of law enforcement agencies, signs and principles of information distortion were revealed in the Internet space of the Republic of Belarus. The general criteria for determining misinformation and «fake» news, which are accompanied by clickbait headlines, are proposed.